

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru)

**THE FACTORS THAT AFFECTED CONSUMER SATISFACTION AND
LOYALTY**

(Case Study at Pasar Buah Sudirman Pekanbaru City)

Dian Martha Darman¹, Fajar Restuhadi², Eliza²

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Jln. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294

E-mail: dianmd.27@gmail.com

HP: 085363381060

ABSTRACT

Pasar Buah Sudirman is a well-known fruit-store in Pekanbaru. However, to gain the loyalty of shoppers, Pasar Buah Sudirman must appeal to consumers' social motives and experiential needs, not simply provide access to desired goods. In response to changing consumer needs, the store has grown larger and metamorphed into a convenience of one-stop shopping, to include service outlets and providing daily needs goods, not only fruits, at the store. Therefore, research was aimed to study: (1) the factors that configuring customer satisfaction in Pasar Buah Sudirman, (2) what factors that configuring customer's loyalty of Pasar Buah Sudirman. This research was held in two months between May – July 2014. This research was performed by applying convenience random sampling method. The sample size was 150 respondents that shopped more than twice to the targeting store. Data were analyzed by principle component analysis (PCA). The results show from 24 attributes used in the analysis of components of PCA with factor analysis are adequate for further analysis as the 'key factors' to represent the characteristic profile of Pasar Buah Sudirman's costumers. The 8 variables, then, can be classified as: Product Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Costumers' satisfaction, and Costumers' Loyalty, consistent with previous researches. Other findings from this research were: (1) the respondents were satisfied with the decision to shop and never complain with product. (2) the factors that configuring costumers' loyalty were respondents determination to shop in Pasar Buah Sudirman, retention, repetition and referral to others.

Key word: satisfaction, loyalty, factor analysis

1. Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, sehingga Indonesia memiliki sektor pertanian yang terdiri dari subsektor tanaman pangan dan subsektor tanaman perkebunan. Subsektor tanaman pangan mencakup padi, palawija dan hortikultura. Buah termasuk ke dalam komoditi hortikultura disamping sayur dan tanaman hias. Salah satu produk yang mengalami peningkatan dalam permintaan dan penawaran adalah buah-buahan.

Kesegaran buah dan sayur sebagai produk hortikultura adalah keinginan dari konsumen yang tidak dapat ditawar lagi, oleh karena itu faktor yang satu ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan pelaku bisnis di sektor ini. Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya menjaga kepuasan dari konsumen.

Konsumen yang merasa benar-benar puas, akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan di dunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Irawan (2008) menyatakan kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi

harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima faktor utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kenyataan di pasar yang terjadi adalah banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie R. Iawfer, 2004 dalam Harun, 2006).

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuatnya beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin, 1995). Konsumen yang telah loyal akan membuat perusahaan menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya karena konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai harganya bagi perusahaan. Salah satu pasar modern yang sedang berkembang di Pekanbaru adalah Pasar Buah Sudirman.

Semua perusahaan pada dasarnya ingin terus meningkatkan laba, adapun untuk meningkatkan harus disertai dengan peningkatan volume penjualan. Pasar Buah Pekanbaru selaku perusahaan pelaku bisnis dalam hal ini harus memiliki suatu strategi bagaimana dapat memasarkan produknya dengan menempatkan kepuasan konsumen pada prioritas

utama. Pengukuran tingkat kepuasan adalah perbandingan kenyataan dan harapan dari konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.

Berdasarkan kondisi diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Apa saja faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen Pasar Buah Sudirman Pekanbaru dan apa faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen Pasar Buah Sudirman Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen Pasar Buah Sudirman Pekanbaru serta mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen Pasar Buah Sudirman Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru tepatnya pada Pasar Buah Sudirman yang berada di Jalan Sudirman. Penentuan lokasi ini sebagai lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Buah Sudirman merupakan satu-satunya tempat yang menjual buah sekaligus kebutuhan harian di Jalan Sudirman yang merupakan jalan utama dan pusat pemerintahan di Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan mei sampai Juli 2014.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metoda survey yaitu dengan wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli buah di Pasar Buah Sudirman. Pengambilan jumlah populasi dilakukan berdasarkan

pengamatan selama seminggu di Pasar Buah Sudirman yang memperoleh hasil sebanyak 4.793 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan dari rumus Slovin *dalam* Umar (2003):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4793}{1 + 4793(10\%)^2}$$

$$n = 97,93 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah responden minimum berdasarkan rumus slovin sebesar 100 orang. Jumlah ini menjadi jumlah minimum berapa banyak orang yang akan menjadi sampel penelitian kita. Akhirnya peneliti memutuskan mengambil jumlah responden sebesar 150 orang.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling untuk jenis *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan (*judgement sampling*) atau tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002, *dalam* Aditia dan Suhaji, 2012). Pertimbangannya adalah konsumen yang berbelanja buah-buahan di Pasar Buah Sudirman lebih dari dua kali. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal (1-10). Skala ordinal yang diperoleh kemudian ditransformasikan kedalam bentuk skala interval melalui metode MSI.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: (1) kualitas produk. (2) Kehandalan (reliability). (3) daya tanggap (ressponsiveness). (4) jaminan (assurance). (5) wujud fisik (tangible). (6) empati (empathy). (7) kepuasan konsumen. (8) loyalitas

konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel yang sama. Masing-masing variabel terdiri dari tiga buah indikator penyusun yang secara sistematis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk	1. Buah-buahan yang ditawarkan sesuai kebutuhan (X1) 2. Produk-produk selain buah sesuai kebutuhan (X2) 3. Menurut persepsi buah yang dijual memiliki kualitas bagus (X3)
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. karyawan memberikan informasi yang tepat (X4) 2. Karyawan cepat dalam melayani (X5) 3. Mampu memenuhi kebutuhan buah harian (X6)
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Karyawan memahami apa yang dibutuhkan konsumen (X7) 2. Karyawan memahami permasalahan (X8) 3. Karyawan membantu kesulitan penggunaan layanan (X9)
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan memahami dan menguasai semua produk (X10) 2. Buah terjamin kualitasnya (X11) 3. Produk selain buah terjamin kualitas dan kehalalannya (X12)
5.	<i>Tangible</i> (Wujud Fisik)	1. Tata letak produk tersusun rapih (X13) 2. Karyawan berpenampilan rapih dan professional (X14) 3. Memiliki tempat parkir yang luas dan fasilitas memadai (X15)
6.	<i>Empahty</i> (Empati)	1. Memperhatikan kepentingan konsumen (X16) 2. Karyawan bersedia menangani keluhan konsumen (X17) 3. Karyawan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen (X18)
7.	Kepuasan konsumen	1. Puas dengan keputusan berbelanja di Pasar Buah Sudirman (X19) 2. Tidak pernah komplain terhadap produk (X20) 3. Menetapkan pilihan berbelanja buah (X21)
8.	Loyalitas konsumen	1. Bersedia melanjutkan berlangganan (X22) 2. Bersedia untuk membeli secara berulang-ulang (X23) 3. Bersedia merekomendasikan (X24)

ANALISIS DATA

Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang reliabel (dapat dipercaya) (Umar, 1999 dalam Harun, 2006). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,50 (Ghozali, 2001).

Uji validitas dilakukan untuk menguji isi dan validitas konstruk dari suatu instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis struktur hubungan (korelasi) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan suatu set dimensi yang disebut faktor. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan memang mewakili keberadaan variabel tersebut. Instrumen diharapkan memiliki nilai dengan analisis faktor loading diatas 0,4 (Chia, 1995 dalam Fahdi, 2011).

Analisis Faktor

Analisis Faktor adalah suatu teknik analisis multivariabel

(menggunakan banyak variabel) yang dilakukan untuk tujuan ortogonalisasi dan penyederhanaan variabel. Analisis faktor digunakan untuk mentransformasikan secara linier satu set variabel ke dalam variabel baru dengan ukuran lebih kecil namun representatif dan tidak saling berkorelasi (ortogonal). Analisis Faktor sering digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel penting dari suatu bundel variabel besar untuk menduga suatu fenomena, sekaligus memahami struktur dan melihat hubungan antar variabel.

Analisis Faktor adalah analisis yang mentransformasikan data sejumlah p ke dalam struktur data baru sejumlah k dengan jumlah $k < p$. Proses perhitungan bertujuan untuk menyusun vektor pembobot yang secara matematis ditujukan untuk memaksimumkan keragaman dari kelompok variabel baru (yang sebenarnya merupakan fungsi linier peubah asal) atau memaksimumkan jumlah kuadrat korelasi antar komponen utama dengan variabel asal (Rifai dkk, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada konsumen Pasar Buah Sudirman diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2: Karakteristik konsumen

Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	27%
Perempuan	110	73%
Umur		
21-30	23	15%
31-40	59	40%
41-50	48	32%
> 51	20	13%
Pendidikan		
S1	117	78%
S2	13	8%
S3	4	3%
SMA/MK/MA	16	11%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	28	19%
lain-lain	18	12%
PNS	60	40%
SWASTA	34	23%
WIRASWASTA	10	6%
Pendapatan		
> 4000000	73	48%
3100000 - 4000000	55	37%
2100000 - 3000000	22	15%

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan jenis kelaminnya yang banyak berbelanja ke Pasar Buah Sudirman adalah perempuan yaitu sebesar 73%. Perempuan yang berbelanja umumnya didominasi oleh kaum ibu-ibu yang sebanyak 72% berada dalam rentang umur 31-50 tahun. Hampir semua yang berbelanja di Pasar Buah Sudirman memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sejalan dengan jenis pekerjaan yang mereka geluti yaitu PNS dan Swasta.

Berarti Pasar Buah Sudirman sudah tepat memposisikan toko mereka di pusat Kota Pekanbaru yang merupakan pusat pemerintahan

Pekanbaru dan pusat bisnis. Letak yang strategis inilah yang mendorong para PNS dan pekerja swasta memilih berbelanja disini.

Pendapatan rata-rata konsumen yang sebanyak 48% sebesar > 4.000.000 tentunya berbelanja buah dan kebutuhan harian mereka tidaklah memberatkan. Walaupun ada perbedaan harga antara Pasar Buah Sudirman dengan supermarket lain maupun pasar buah lainnya. Bagi konsumen berbelanja di Pasar Buah Sudirman menjadi pilihan dikarenakan kepraktisan dalam berbelanja. Konsumen yang berprofesi sebagai

PNS dan karyawan swasta disekitar jalan Sudirman bisa memanfaatkan waktu luang makan siang untuk berbelanja ataupun waktu pulang kerja.

Ibu rumah tangga lebih memilih berbelanja pada saat akhir minggu. Biasanya mereka berbelanja bersama dengan keluarga mereka disela waktu berjalan-jalan bersama keluarga mereka.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum data dianalisis dalam penelitian. Uji kualitas data ini penting dilakukan agar data yang akan kita pergunakan benar-benar valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini. Data ordinal yang diperoleh melalui kuesioner di transformasikan menjadi data interval, selanjutnya barulah dilakukan pengujian data seperti yang terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Faktor loading	Validitas
kualitas produk	0.750	Reliabel	0,641-0,703	Valid
Kehandalan	0.764	Reliabel	0,662-0,789	Valid
Daya tanggap	0.833	Reliabel	0,650-0,763	Valid
Jaminan	0.790	Reliabel	0,616-0,767	Valid
Wujud fisik	0.762	Reliabel	0,675-0,732	Valid
Empati	0.878	Reliabel	0,710-0,862	Valid
Kepuasan	0.651	Reliabel	0,487-0,648	Valid
Loyalitas	0.732	Reliabel	0,494-0,616	Valid

Sumber: DataOlahan, 2014

Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian ini benar-benar merupakan faktornya. Variabel tersebut adalah: (1) variabel kualitas produk, (2) variabel kehandalan (*reliability*), (3) variabel daya tanggap (*ressponsiveness*), (4)

variabel jaminan (*assurance*), (5) variabel wujud fisik (*tangible*), (6) variabel empati (*empathy*), (7) variabel kepuasan dan (8) variabel loyalitas.

Data yang telah dilakukan pengujian data kemudian dianalisis menggunakan faktor analisis melalui SPSS 21. Nilai KMO dari analisis faktor terlihat dari tabel 4 .

Tabel 4. Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1521.341
	df	276
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan, 2014

Variabel yang digunakan untuk membentuk variabel kepuasan dan loyalitas konsumen adalah variabel yang memiliki MSA (*Measurement Sample Adequacy*) yang bernilai lebih besar dari 0,5. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,774. Analisis dengan teknik ekstraksi berupa analisis komponen utama (PCA) dan metoda rotasi varimax, diperoleh 7 komponen sebagai solusi dari analisis komponen dengan nilai eigenvalues diatas , dengan kumulatif eigenvalues persen. Nilai ini menjelaskan bahwa varian dari tujuh komponen utama tersebut adalah persen untuk

menjelaskan variabel-variabel yang termasuk dalam komponen pembentuk kepuasan dan loyalitas konsumen Pasar Buah Sudirman. Variabel-variabel dalam komponen dijelaskan dalam analisis rotated component matrix. *Factor loading* yang terbesar pada setiap pada setiap komponen menjadi variabel yang termasuk dalam setiap komponen utama. Hasil factor loading pada empat komponen utama yang dihasilkan dari hasil ekstraksi dengan principe component analysis (PCA) dengan metode rotasi varimax ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Faktor

	1	2	3	4	5	6	7	8
x1	-0.067	0.182	0.735	0.041	0.134	-0.077	0.017	0.200
x2	0.040	0.194	0.782	0.152	0.051	-0.030	0.103	0.125
x3	0.128	0.050	0.806	0.048	-0.007	0.137	0.089	-0.062
x4	0.133	-0.008	0.202	0.119	-0.050	0.065	0.798	-0.073
x5	0.141	0.201	0.027	0.041	0.180	0.076	0.822	0.113
x6	0.115	-0.097	-0.021	0.098	0.219	0.013	0.738	0.193
x7	0.107	0.765	0.233	0.003	0.112	0.086	0.036	0.078
x8	0.153	0.815	0.058	-0.064	0.062	0.250	0.090	0.062
x9	-0.005	0.763	0.145	0.026	0.231	0.294	-0.075	0.127
x10	0.043	0.010	-0.003	0.868	-0.011	0.045	0.079	0.037
x11	0.101	0.016	0.133	0.839	0.080	0.071	0.154	-0.067
x12	0.032	-0.046	0.106	0.751	0.115	0.051	0.002	0.170
x13	0.167	0.111	0.102	0.115	0.774	-0.025	0.078	-0.084
x14	0.152	0.254	0.089	0.101	0.780	0.081	0.114	-0.031
x15	0.075	0.023	0.012	-0.016	0.778	0.165	0.123	0.233
x16	0.906	0.198	0.066	0.086	0.111	0.048	0.088	0.090
x17	0.866	0.167	0.027	0.081	0.192	0.027	0.150	0.078
x18	0.793	-0.068	0.058	0.031	0.099	0.207	0.154	-0.002
x19	0.081	0.178	0.154	0.041	0.094	0.297	0.203	0.721
x20	0.097	0.117	0.177	0.126	0.025	0.170	0.058	0.840
x21	0.249	-0.195	0.413	0.025	0.144	0.536	-0.095	0.144
x22	0.060	0.277	-0.099	0.137	-0.012	0.653	0.049	0.299
x23	0.148	0.304	0.025	-0.066	0.208	0.698	0.018	-0.058
x24	0.019	0.273	0.011	0.157	-0.018	0.726	0.166	0.194

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa dari 24 indikator dibentuk delapan faktor. Variabel yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sosial ekonomi provinsi di Indonesia adalah variabel yang memiliki MSA (*Measurement Sample Adequacy*) yang bernilai lebih besar dari 0,5 (rifai dkk, 2012). Faktor-faktor yang terbentuk dari analisis faktor pada penelitian ini adalah:

- faktor 1 kualitas produk, terdiri dari x1 (0,735), x2 (0,782), x3 (0,806).
- Faktor 2 Reliability: terdiri dari x4 (0,798), x5 (0,822), x6 (0,738).
- Faktor 3 Responsiveness: terdiri dari x7 (0,765), x8 (0,815), x9 (0,763).
- Faktor 4 Assurance: terdiri dari x10 (0,868), x11 (0,839), x12 (0,751).
- Faktor 5 Tangible: terdiri dari x13 (0,774), x14 (0,780), x15 (0,778).
- Faktor 6 Empathy: terdiri dari x16 (0,906), x17 (0,866), x18(0,793).
- Faktor 7 Kepuasan Konsumen: terdiri dari x19 (0,721), x20 (0,840).
- Faktor 8 Loyalitas Konsumen: terdiri dari x21 (0,536), x22 (0,653), x23 (0,698), x24 (0,726).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari 24 variabel yang digunakan dalam analisis faktor dihasilkan delapan faktor. Variabel dari kepuasan konsumen dibentuk oleh faktor puas dengan keputusan berbelanja di Pasar Buah Sudirman (X19) dan faktor tidak pernah komplain terhadap produk yang telah saya beli (X20). Faktor ini mengalami pengurangan indikator dari jumlah indikator awal sebelum penelitian

Loyalitas konsumen dibentuk oleh faktor menetapkan pilihan dalam

berbelanja buah-buahan hanya pada Pasar Buah Sudirman (X21), bersedia melanjutkan berlangganan (X22), bersedia untuk membeli secara berulang-ulang (X23), dan bersedia merekomendasikan (X24). Faktor ini mengalami penambahan jumlah indikator dimana indikator variabel kepuasan berpindah menjadi indikator variabel loyalitas. Konsumen merasa sudah tepat dengan keputusannya berbelanja di Pasar Buah Sudirman sehingga menyebabkan mereka menjadi loyal kepada Pasar Buah Sudirman.

Saran

Pihak Pasar Buah Sudirman perlu meningkatkan kualitas buah dan produk lain serta performa dari karyawan agar konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Sudirman dapat terjaga kepuasannya. Perlunya menjaga kelangsungan hubungan kepada konsumen dengan tidak mengabaikan setiap saran dan permintaan konsumen agar konsumen semakin loyal dan tidak berpindah ke pasar buah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I. Suhaji, 2012. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang**. Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.
- Fahdi, M. 2011. **Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, Obyektivitas, Integritas, Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan (Studi**

- Empiris pada Inspektorat se Provinsi Riau).** Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Riau (Tidak dipublikasikan)
- Ghozali, I. 2001. **Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ke - 2.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 1995. **Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It.** MacGrawHill, New York.
- Harun, C. 2006. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang).** Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, H. 2008. **10 Karakter Konsumen Indonesia.** Majalah Marketing Edisi Khusus/II/2008.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I.** Prenhallindo. Jakarta.
- Rifai, A. Restuhadi, F. Widiatmoko, D. 2012. **Profil Karakteristik Sosial Ekonomi dan Produksi Pangan Utama dan Hubungannya dengan Kemiskinan Indonesia.** Makalah Seminar Nasional. Medan
- Tjiptono, F. 2006. **Manajemen Pelayanan Jasa.** Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. **Metode Riset Perilaku Organisasi.** Gramedia. Jakarta.